

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang sangat canggih saat ini, ponsel teramat diperlukan di kehidupan sehari-hari. Dengan tujuan agar setiap orang memiliki alat khusus untuk bisa saling berinteraksi dari jarak jauh. Ponsel juga berfungsi sebagai alat bertukar pesan, yang merupakan kemampuan ponsel yang sangat penting untuk kehidupan kita. Tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang, ponsel telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari individu Indonesia. Hampir setiap orang di Indonesia pasti memiliki ponsel. Fungsi ponsel sekarang ini bukan hanya sebagai perangkat komunikasi, melainkan telah menjadi alat yang serba guna. Kemajuan mekanis ini dibedakan oleh perbedaan sebutan dari ponsel menjadi smartphone.

Kehadiran smartphone saat ini bukanlah sesuatu yang baru untuk semua orang karena hampir setiap orang dari bermacam-macam status, pekerjaan dan usia kini dapat mendapatkannya. Alasan di balik penggunaan smartphone sekarang ini adalah karena sangat penting untuk berkomunikasi sehari-hari dan membuatnya lebih mudah untuk mengamati berbagai jenis data melalui internet. Smartphone juga memiliki fitur yang lebih mewah dibandingkan ponsel biasa.

Perkembangan bisnis telepon seluler sekarang ini makin ketat, hal ini dikarenakan perusahaan mengeluarkan barang-barang yang bisa dibidang hampir sama baik dari segi biaya ataupun kualitas. Adapun cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memisahkan barang mereka dari barang perusahaan sejenisnya agar pembeli tidak merasa bingung saat membeli yaitu dengan cara membuat merek pada barang mereka. Tidak hanya menjadi tanda bukti pembeda, merek tersebutpun memiliki fungsi lain seperti citra organisasi sehingga memiliki citra yang positif, perlindungan terhadap kompetisi, mendapatkan kepercayaan pembeli dengan brand yang baik dan bermutu, sehingga pembeli tidak perlu bimbang dalam membeli produk yang sama

Indonesia menempati tiga besar negara dengan penduduk terbanyak di dunia, hal ini tentunya dapat menjadi pasar potensial dan dapat menjadi magnet bagi perusahaan perusahaan *smartphone* untuk masuk dan menawarkan produknya di Indonesia. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi , khususnya yang memproduksi *smartphone*, dan salah satunya perusahaan Xiaomi inc, dengan *brand* Xiaomi-nya. Xiaomi sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh seorang pengusaha bernama Lei Jun. Di Xiaomi, ia mengundang tokoh-tokoh penting dari perusahaan IT besar seperti Google, Kingsoft, Microsoft, Motorola, Yahoo, dan perusahaan lain di seluruh dunia untuk menyusun visi dan misinya. Kantor pusat Xiaomi berlokasi di Beijing, Cina. Produk utamanya adalah *smartphone* dan tablet. Meskipun Xiaomi perusahaan yang belum lama berdiri, namun perusahaan ini mampu menarik minat para konsumen, salah satunya yaitu mahasiswa (*Tentang Kami | Xiaomi Indonesia | Mi.Com - Xiaomi Indonesia, n.d.*).

Hingga saat ini *brand* ini masih ada dan telah berkembang jauh dari sebelumnya, bahkan Xiaomi telah melebarkan sayap bisnisnya dengan meluncurkan beberapa *sub brand* di pasar yang sama, yaitu Redmi dan Poco. Tentunya hal itu didasari dari semakin pesatnya, semakin kerasnya persaingan di pasar yang sama, pasar *smartphone*.

Meskipun terhitung masih muda, dengan usia yang baru 12 tahun, Xiaomi telah memikat minat konsumen untuk menjadi bagian dari xiaomi itu sendiri, khususnya yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari laporan perusahaan riset pasar IDC, melalui situs kompas.com, penggunaan *smartphone* di Indonesia meningkat pada kuartal kedua 2019, mencapai rekor tertinggi 9,7 juta unit. Pada tahun 2019, akan tumbuh sebesar 26,30% atau 140,4 juta pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate*). Dari segi detail data *smartphone*, merek Samsung masih menempati urutan teratas dengan 26,9%, Oppo di urutan kedua dengan 21,5%, diikuti oleh Vivo (17%), Xiaomi (16,8%) dan Realme (6,1%)

Pada tahun 2021, Xiaomi masuk dalam salah satu dari 3 besar brand *smartphone* terbaik di Indonesia berdasarkan topbrand-award.com (2021) mengenai top brand kategori *smartphone*, untuk urutan pertama diduduki Samsung dengan 37.10% berikutnya ada Oppo dengan 19.30% dan secara berturut Xiaomi dengan 12.40%, iPhone dengan 11.00%, dan Vivo 7.90%.

Tabel 1. 1 Top Brand Award

Brand	Persentase
Samsung	37.10%

Oppo	19.30%
Xiaomi	12.40%
iPhone	11.00%
Vivo	7.90%

Sumber: www.topbrand-award.com (diolah oleh peneliti, 2022)

Jadi dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa penghargaan tersebut didasari atas beberapa indikator atau kriteria, yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan; berikutnya market share yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan yang terakhir yaitu commitment share yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Perkembangan bisnis telepon seluler sekarang ini makin ketat, hal ini dikarenakan perusahaan mengeluarkan barang-barang yang bisa dibilang hampir sama baik dari segi biaya ataupun kualitas. Adapun cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memisahkan barang mereka dari barang perusahaan sejenisnya agar customer tidak merasa bingung saat membeli yaitu dengan cara membuat merek pada barang mereka. Selain itu hanya menjadi tanda bukti pembeda, merek tersebut pun memiliki fungsi lain seperti citra organisasi sehingga memiliki citra yang positif, perlindungan terhadap kompetisi, mendapatkan kepercayaan pembeli dngan brand yang baik dan bermutu, sehingga pembeli tidak perlu bimbang dalam membeli produk yang serupa.

Salah satu pembuat smartphone terkenal adalah Xiaomi. Xiaomi adalah organisasi gadget eksklusif Cina yang diciptakan oleh Lei Jun di tahun 2010. Xiaomi merilis ponsel pertama di Agustus 2011 yang diberi nama Mi 1, dan pada Agustus 2012 merilis ponsel kedua yang diberi nama Mi2. Pada bulan September 2013, Xiaomi menyatakan Mi2 telah dibeli sebanyak 10 juta unit lebih hanya dalam bulan 11 bulan perilisannya. Sekarang tahun 2018 Xiaomi mengeluarkan merek salah satunya yaitu Xiaomi Pocophone F1, tahun 2019 Xiaomi Redmi Note 8 RAM 4 GB, tahun 2020 yaitu Mi Note 10 Pro, tahun 2021 Xiaomi Redmi Note 10 RAM 4 GB ROM 64 GB.

Brand image yaitu sekumpulan beberapa merek yang dibentuk dalam kepribadian pembeli. Pembeli dapat membuat anggapan untuk suatu barang dari keputusan abstrak dan perasaan individu mereka, terkait dengan kredit barang, keunggulan barang, merek, dan biaya yang diiklankan. Dengan beberapa pendapat biaya dan kualitas yang cocok, maka hampir pasti pembeli akan loyal pada merek itu.

Organisasi harus selalu menyediakan barang-barang yang sesuai dengan perkembangan saat ini. Smartphone yang diproduksi juga harus mempunyai harga yang mampu berkompetisi dengan *smartphone* lainnya. Organisasi juga harus membuat Brand Image/citra merek yang baik untuk barang-barangnya, agar pembeli memiliki kepastian atau keyakinan terhadap brand tersebut.

Sudah kita ketahui, pembeli lebih tertarik untuk berbelanja barang dengan brand terkenal, barang yang memiliki brand image yang baik untuk dijadikan

metode agar mengurangi resiko perbelanjaan. Maka dari itu, pelanggan sebagian besar yakin bahwa mereka membuat pembelian yang baik dengan membeli *brand* yang bagus dan juga mengurangi konsekuensi pembelian. Ini membuktikan sesungguhnya minat beli pembeli dipengaruhi oleh brand. Makin tinggi kedudukan suatu brand, maka makin tinggi pula minat belinya.

Banyaknya kelebihan pada merek smartphone Xiaomi seharusnya bisa mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap smartphone tersebut, terpenting karna harganya yang murah dan mempunyai kualitas yang baik. Namun kenyataannya merk tersebut belum bisa bersaing dengan merk lainnya seperti Iphone dan Samsung

Kualitas produk yang baik tentunya dapat memberikan kemungkinan pembelian oleh konsumen semakin besar, disamping itu dengan kualitas produk yang baik dapat memberikan kesan kepuasan terhadap konsumen, yang dimana dapat menimbulkan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Meskipun produk Xiaomi telah dijelaskan sebelumnya dimana telah menempati sebagai *brand* yang menjual produk cukup banyak di Indonesia tepatnya masuk pada peringkat tiga brand dengan penjualan terbanyak, belum menjadi penentu konsumen dalam mengambil minat beli. Sebagaimana kutipan wawancara yang telah dilakukan oleh Rahel (2022) kepada pemilik konter Pelangi bahwa brand Xiaomi, mengatakan bahwa masih adanya beberapa masalah pada keputusan pembelian Xiaomi diantaranya adalah karena konsumen lebih mengutamakan kepada keputusan merek, yaitu dimana konsumen lebih

memilih merek-merek Smartphone yang jauh lebih dulu muncul sebelum Xiaomi atau merek yang sudah eksis, seperti Apple, Samsung, dan lainnya. Lalu ia menambahkan bahwa, konsumen lebih banyak yang membeli produknya secara offline atau langsung datang ke toko, dibandingkan membeli online. Hal itu dikarenakan, konsumen lebih percaya dan yakin untuk melakukan minat beli, sebab bisa melihat dan mengecek produknya secara langsung.

Adapun minat beli merupakan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Sitompul, 2019) begitupun keputusan pembelian menurut Kotler and Keller dalam Cynthia Budiarti (2009) merupakan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian sendiri terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Disini peneliti juga melakukan pra-penelitian mengenai keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada 15 orang pengguna *smartphone* Xiaomi, dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-penelitian Minat Beli

Pernyataan	Respon	
	Ya	Tidak
Pengenalan Kebutuhan		
Kebutuhan terhadap produk smartphone xiaomi tinggi	75%	25%
Pencarian Informasi		
Informasi mengenai smartphone xiaomi dapat dicari di banyak sumber	90%	10%
Evaluasi Alternatif		
Smartphone Xiaomi menjadi alternatif yang saya pilih	90%	10%
Keputusan Pembelian		
Memutuskan untuk membeli smartphone xiaomi setelah mengevaluasi alternatif lainnya	86,7%	13,3%
Perilaku Pasca Pembelian		
Merasa puas dengan produk smartphone xiaomi	93,3%	6,7%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas maka dapat kita lihat beberapa fenomena keputusan pembelian daripada beberapa dimensi, Adapun dimensi-dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi Pengenalan Kebutuhan, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Kebutuhan terhadap produk smartphone xiaomi tinggi”. Setelah dilakukan penyebaran kuestioner kepada 15 orang pengguna *smartphone* Xiaomi, dihasilkan hasil 25% tidak setuju dengan memilih “tidak” terhadap pernyataan

kebutuhan terhadap produk *smartphone* xiaomi tinggi. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak menjadikan produk Xiami menjadi prioritas dalam kebutuhannya. Dan sebanyak 80% responden setuju dan memilih “ya” terhadap pernyataan tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk Xiami.

2. Dimensi Pencarian Informasi, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Informasi mengenai *smartphone* xiaomi dapat dicari di banyak sumber”. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 15 orang pengguna *smartphone* Xiami, dihasilkan 10% menyatakan tidak setuju dan memilih “tidak” dengan pernyataan informasi mengenai *smartphone* xiaomi dapat dicari di banyak sumber. Ini berarti konsumen adanya keterbatasan untuk mendapat informasi mengenai produk Xiami. Sedangkan 90% lainnya memilih “ya” dengan kata lain setuju dengan pernyataan tersebut, ini artinya mereka dapat menemukan informasi mengenai *smartphone* Xiami di banyak sumber.
3. Dimensi Evaluasi Alternatif, pada dimensi ini terdapat pernyataan “*Smartphone* Xiami menjadi alternatif yang saya pilih”. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 15 orang pengguna *smartphone* Xiami, dihasilkan 10% responden memilih “tidak” dengan kata lain tidak menyetujui terhadap pernyataan “*Smartphone* Xiami menjadi alternatif yang saya pilih”. Ini diartikan konsumen tidak menjadikan *smartphone* Xiami sebagai alternatif dalam membeli produk. Sedangkan 90% memilih “ya” dengan kata lain setuju terhadap pernyataan tersebut, maka dapat diartikan bahwa

responden menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai alternatif ketika membeli suatu produk *smartphone*.

4. Dimensi Keputusan Pembelian, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Memutuskan untuk membeli *smartphone* xiaomi setelah mengevaluasi alternatif lainnya”. Setelah dilakukan penyebaran kuestioner kepada 15 orang pengguna *smartphone* Xiaomi, dihasilkan 13,3% responden memilih “tidak” dengan kata lain tidak setuju terhadap pernyataan “Memutuskan untuk membeli *smartphone* xiaomi setelah mengevaluasi alternatif lainnya”, ini diartikan bahwa sebagian konsumen memilih produk selain *smartphone* Xiaomi dalam membeli produk *smartphone*. Sedangkan yang lainnya sebanyak 86,7% menyatakan setuju dan memilih “ya” terhadap pernyataan tersebut, ini diartikan bahwa responden memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif lainnya.
5. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Merasa puas dengan produk *smartphone* xiaomi”. Setelah dilakukan penyebaran kuestioner kepada 15 orang pengguna *smartphone* Xiaomi, dihasilkan 6,7% responden memilih “tidak” terhadap pernyataan “Merasa puas dengan produk *smartphone* Xiaomi”, ini diartikan bahwa konsumen merasa tidak puas atas produk *smartphone* yang telah dia beli. Sedangkan 93,3% memilih “ya”, ini diartikan responden merasa puas setelah membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Banyaknya kelebihan pada merek smartphone Xiaomi seharusnya bisa mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap smartphone tersebut, terpenting karena harganya yang murah dan mempunyai kualitas yang baik. Namun kenyataannya merk tersebut belum bisa bersaing dengan merk lainnya seperti Iphone dan Samsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI “ Studi Kasus Pada Pelanggan Konter Pelangi Pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)”**.

B. Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1. Indentifikasi Masalah

Dari kasus yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dari itu penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. *Smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat di dunia, khususnya di negara Indonesia, sehingga menarik para perusahaan teknologi untuk menawarkan produknya di Indonesia, salah satunya Xiaomi.
- b. Xiaomi merupakan salah satu *brand smartphone* yang menjual produknya di Indonesia. Pada tahun 2021, Xiaomi menempati peringkat ke tiga sebagai penjual *smartphone* terbanyak di Indonesia.
- c. Xiaomi menempati peringkat ke tiga sebagai brand terbaik dalam kategori *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021.

- d. Xiaomi dikenal sebagai produk yang menawarkan produk berkualitas dengan bandrol harga yang murah.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk smartphone xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka?
- b. Apakah kualitas produ
- c. berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka?
- d. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk smartphone xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.
- 2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

3. Mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Xiaomi di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tentunya penulis berharap dapat memberikan manfaat, diantaranya kepada:

1. Bagi Penulis

Digunakan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat di dalam kelas, selain itu juga memungkinkan untuk menambah ilmu dan wawasan baru khususnya mengenai issue yang penulis teliti yaitu, dampak *brand image* dan kualitas produk pada *smartphone* Xiaomi di kalangan masyarakat Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka

2. Bagi Objek

Dari pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa informasi tentang seberapa besar yang dimiliki masyarakat Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka terhadap *brand image* dan kualitas produk smartphone Xiaomi.

3. Bagi Pihak Lain

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran dan literatur. Demikian pula, pembaca yang ingin menulis laporan yang sama dapat menggunakannya sebagai referensi.